

Advertising in medical journals and the use of supplements

International Committee of Medical Journal Editors

Une traduction française intégrale suit cet article.

Advertising

Most medical journals carry advertising, which generates income for their publishers, but advertising must not be allowed to influence editorial decisions. Editors must have full responsibility for advertising policy. Readers should be able to distinguish readily between advertising and editorial material. The juxtaposition of editorial and advertising material on the same products or subject should be avoided, and advertising should not be sold on the condition that it will appear in the same issue as a particular article.

A journal should not be dominated by advertising, but editors should be careful about publishing advertisements from only one or two advertisers, because readers may perceive that the editor has been influenced by these advertisers.

Journals should not carry advertisements for products that have proved to be seriously harmful to health—for example, tobacco. Editors should ensure that existing standards for advertisements are enforced or should develop their own standards. Finally, editors should consider for publication all criticisms of advertisements.

Supplements

Supplements are collections of papers that deal with related issues or topics, are published as a separate issue

of the journal or as a second part of a regular issue and are usually funded by sources other than the journal publisher. Supplements can serve useful purposes: education, exchange of research information, ease of access to focused content and improved cooperation between academic and corporate entities. Because of the funding sources the content of supplements can reflect biases in the choice of topics and viewpoints. Editors should therefore consider the following principles.

- The journal editor must take full responsibility for the policies, practices and content of supplements. The journal editor must approve the appointment of the editor of any supplement and retain the authority to reject papers.
- The sources of funding for the research, meeting and publication should be clearly stated and prominently located in the supplement, preferably on each page. Whenever possible, funding should come from more than one sponsor.
- Advertising in supplements should follow the same policies as the rest of the journal follows.
- Editors should enable readers to distinguish readily between ordinary editorial pages and supplement pages.
- Editing by the funding organization should not be permitted.
- Journal editors and supplement editors should not accept personal favours or excessive compensation from sponsors of supplements.
- Secondary publication in supplements should be clearly identified with reference to the original paper. Redundant publication should be avoided.■

Members: Edward J. Huth, Kathy Case (Annals of Internal Medicine), Richard Smith (British Medical Journal), Bruce P. Squires (Canadian Medical Association Journal), Richard Glass (Journal of the American Medical Association), Robin Fox (Lancet), Magne Nylenna (Tidsskrift for den Norske Laegeforening), John Overbeke (Nederlands Tijdschrift voor Geneeskunde), Robert D. Utiger (New England Journal of Medicine), Richard G. Robinson (New Zealand Medical Journal), Daniel J. Ncayiyana (South African Medical Journal), Einar Krag (Ugeskrift for Laeger) and Patricia Woolf (Princeton University).

The above statements were agreed upon by the International Committee of Medical Journal Editors (the Vancouver Group) at its June 1994 meeting in Oslo.

This document was also published in the June 25, 1994, issue of the British Medical Journal.

Reprint requests to: Scientific editors, CMAJ, PO Box 8650, Ottawa, ON K1G 0G8

La publicité dans les journaux médicaux et l'utilisation des suppléments

Comité international des rédacteurs de revues médicales

For the English version, see the preceding article.

Publicité

La plupart des journaux médicaux publient de la publicité qui génère des recettes pour leurs éditeurs, mais la publicité ne doit pas influencer les décisions de la rédaction. Les rédacteurs doivent avoir l'entièvre responsabilité de la politique sur la publicité. Les lecteurs devraient pouvoir distinguer facilement la publicité des textes. Il faut éviter de juxtaposer des textes et de la publicité portant sur les mêmes produits ou sujets et éviter aussi de vendre de la publicité à condition qu'elle paraisse dans le même numéro qu'un article en particulier.

Un journal ne doit pas être dominé par la publicité, mais les rédacteurs doivent être prudents lorsqu'il est question de publier des annonces d'un annonceur ou deux seulement, parce que les lecteurs pourraient croire que les annonceurs en question ont usé d'influence sur les rédacteurs.

Les journaux ne doivent pas publier de publicité sur des produits qui ont un effet très nocif démontré sur la santé — sur le tabac, par exemple. Les rédacteurs doivent veiller à ce que les normes publicitaires en vigueur soient observées ou établir leurs propres normes. Enfin, les rédacteurs doivent envisager la possibilité de publier toutes les critiques d'annonces.

Suppléments

Les suppléments sont des recueils de communications qui portent sur des sujets ou des questions connexes, sont publiés sous forme de livraison distincte du journal ou d'encart joint à un numéro régulier et sont

habituellement financés par un intervenant autre que l'éditeur du journal. Les suppléments peuvent être utiles : éducation, échange de données de recherche, facilité d'accès à un contenu concentré et collaboration améliorée entre le monde universitaire et les milieux d'affaires. À cause des sources de financement, le contenu des suppléments peut refléter un parti pris dans le choix de sujets et de points de vue. Les rédacteurs doivent donc tenir compte des principes suivants.

- Le rédacteur du journal doit assumer l'entièvre responsabilité des politiques et des pratiques relatives aux suppléments et à leur contenu. Le rédacteur du journal doit approuver la nomination du rédacteur de tout supplément et garder le pouvoir de rejeter des communications.
- Les sources du financement nécessaire à la recherche, aux réunions et à la publication doivent être annoncées clairement et en évidence dans le supplément, de préférence à chaque page. Chaque fois que c'est possible, le financement doit provenir de plus d'un commanditaire.
- La publicité publiée dans les suppléments doit suivre les mêmes politiques que celle publiée dans le reste du journal.
- Les rédacteurs doivent permettre aux lecteurs de distinguer facilement les pages ordinaires de celles du supplément.
- L'organisation subventionnaire ne doit pas être autorisée à corriger les textes.
- Les rédacteurs du journal et du supplément ne doivent pas accepter de faveur personnelle ou de rémunération excessive des commanditaires de suppléments.
- Une deuxième parution dans un supplément doit être indiquée clairement à l'aide d'un renvoi à la communication originale. Il faut éviter les publications répétitives.■

Membres : Edward J. Huth, Kathy Case (*Annals of Internal Medicine*), Richard Smith (*British Medical Journal*), Bruce P. Squires (*Journal de l'Association médicale canadienne*), Richard Glass (*Journal of the American Medical Association*), Robin Fox (*Lancet*), Magne Nylenna (*Tidsskrift for den Norske Laegeforening*), John Overbeke (*Nederlands Tijdschrift voor Geneeskunde*), Robert D. Utiger (*New England Journal of Medicine*), Richard G. Robinson (*New Zealand Medical Journal*), Daniel J. Ncayiyana (*South African Medical Journal*), Einar Krag (*Ugeskrift for Laeger*) and Patricia Woolf (*Université Princeton*).

À sa réunion de juin 1994 à Oslo, le Comité international des rédacteurs de journaux médicaux (le Groupe de Vancouver) s'est entendu sur les énoncés ci-dessus.

Ce document a paru aussi dans le numéro du 25 juin 1994 du *British Medical Journal*.

Demandes de réimpression : Rédacteurs scientifiques, JAMC, CP 8650, Ottawa, ON K1G 0G8